



# КУМУЛЯТИВНЫЙ ЭФФЕКТ

Семинар «Антикризисные тренды», приуроченный к январской мюнхенской выставке Trendset (буквально – «Трендо-установка»), задался целью сформулировать способы преодоления вялого спроса на мебель. Выступавшие отмечали, что такой спрос вызван не столько бедностью покупателей, сколько их осторожностью: размышляя, как поступить со своими деньгами, они словно стоят на распутье, где одна стрелка указывает на «Расходы», другая – на «Экономия». А где-то за горизонтом покупателей поджидают мебельщики, тоже очутившиеся на распутье, только стрелки их дорожного знака читаются соответственно «Повышение качества» и «Снижение цен». Возможно ли убрать обе развилки, чтобы «Удешевление повышенного качества» напрямую вело к «Экономным расходам»?

«Вполне возможно!» – считает один из основных докладчиков семинара, видный баварский маркетолог д-р Отто Рейтлингер. По его твёрдому убеждению, сделать это способны инновации. Впрочем, докладчик тут же оговорился, что если выбор клиентов и мебельщиков ограничен всего лишь двумя направлениями, то инновационные пути поистине бесчисленны: дизайн, функциональность, энергопотребление, сервис и т. п. и т. д. В ходе возникшей затем дискуссии мебельщики возразили д-ру Рейтлингеру, что все эти пути уже основательно исхожены в докризисные годы, и предлагают возврат к ним в качестве спасительной панацеи от вялого спроса по крайней мере несвоевременно.

Наши мебельщики на мюнхенском семинаре отсутствовали, но вряд ли их возражения чем-то отличались бы от немецких. Достаточно взглянуть на такие темы недавних российских выставок, как «Конкурентное преимущество инновационных материалов» на московском «Интеркомплект/Интерцуме» или «Зона инноваций» питерского мебельного салона IFER™, на оригинальные новинки наших лауреатов дизайнерских премий, на инновационный подход создателей мебельного технопарка в Санкт-Петербурге, чтобы убедиться: россияне использовали разнообразные инновации для расширения своих рыночных позиций ничуть не менее активно, чем зарубежные мебельщики. И – точно так же, как им – это мало помогает нам преодолеть нерешительность покупателя, очутившегося на упомянутой кризисной развилке.

Отвечая на подобные возражения, докладчик уточнил, что отличие обычных инноваций от инноваций антикризисных состоит в кумулятивной направленности последних. Они должны «прожигать» сопротивление покупателя, сосредоточив всю свою мощь только в одной точке. Эта точка – добавленная ценность мебели. «Покупателю надо постоянно предлагать нечто большее и лучшее, не обременяя его дополнительными затратами, – утверждает Рейтлингер. – О привычном принципе “Лучше – значит дороже”, всем вам пока следует позабыть. Иначе

клиент спрячет бумажник, предпочтя дорожный указатель “Экономия”. И он доживёт до выхода из рецессии. А вы – нет».

На мюнхенском семинаре приводилось немало примеров успешного воздействия «кумулятивного эффекта», от образцов инновационной мебели на последних выставках до бизнес-инноваций ИКЕА, которая перед самым наступлением нового года внедрила в своих подразделениях «Анализатор возможностей». Эта новейшая программа от разработчика корпоративного софта Lawson моделирует все варианты развития текущей ситуации, оперативно позволяя определить наиболее выгодный (или наименее убыточный) из всех. «Анализатор» – очень дорогостоящее удовольствие, однако же на низких ценах шведов приобретение этого эффективного оптимизатора продаж никак не сказалось. А сингапурский производитель мягкой мебели Four Star Industries сумел нынешней кризисной зимой побить все рекорды своих былых продаж, выпустив на рынок сверхмягкую новинку On Cloud Nine (На девятом облаке), впервые в мире сочетающую пружины с гагачьим пухом.

**РЕКОРДОМ «ДЕВЯТОЕ ОБЛАКО» БЫЛО В РАВНОЙ СТЕПЕНИ ОБЯЗАНО И СВОЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ КОНСТРУКЦИИ, И СВОЕЙ ЦЕНЕ, КОТОРАЯ НЕ ПРЕВЫСИЛА СТОИМОСТЬ КОНКУРИРУЮЩИХ МОДЕЛЕЙ НИ НА ЕДИНЫЙ ЦЕНТ!**

Журнал Furniture & Furnishings приводит показательную оценку этой инновации, сделанную водителем Хафизом Ко: «Вообще-то, мы с женой настроились отложить мебельные покупки до более ясных времён. Но “Облако” всё же купили. И ни разу не пожалели. Такого выдающегося комфорта у нас ещё в жизни не было. Хотя его цена как раз совсем не выдающаяся. А против обычного дивана мы бы обязательно устояли, это я вам точно говорю!». Слова Хафиза журнал счёл краткой формулой кумулятивного эффекта: выдающийся комфорт при невыдающейся цене.

Не приходится сомневаться, что «формула Хафиза» осуществима и в российских условиях. Накопленный нашими мебельщиками опыт разработок и внедрения инноваций достаточен для создания изделий любого, даже самого крупного антикризисного калибра!

